

Standardy i zasady telefonicznej obsługi klienta

szkolenia dla pracowników

Call Center firmy Euro-Net

Edyta Borowska, Zbigniew Obrębowski
23-24 lipca 2009

human
solutions

Agenda

Dzień 1 (9.00 – 17.00):

- Powitanie © i wprowadzenie
- Część merytoryczna
- Przerwa obiadowa około 13
- Część merytoryczna

Dzień 2 (9.00 – 13.00):

- Część merytoryczna
- Podsumowanie i zakończenie

human
solutions

2

Zakres szkolenia

- Poznanie i przeciwieństwo umiejętności potrzebnych do przeprowadzenia profesjonalnej rozmowy telefonicznej:
 - sprzedażowej
 - obsługowej
- Przeciwnieństwo standardów obsługi klienta obowiązujących w Euro-net

human
solutions

3

Dlaczego klienci rezygnują z usług?

- 92% - brak zainteresowania
- 88% - brak inicjatywy
- 81% - brak pomocy i zrozumienia potrzeb
- 77% - niedotrzymywanie umów
- 75% - brak wiedzy fachowej
- 67% - lekceważenie
- 17% - cena



human solutions

4

Gdy odbierasz telefon, pamiętaj:

- W oczach klientów reprezentujesz firmę
- Ty odpowiadasz za przebieg i pozytywne zakończenie rozmowy
- Przestrzegasz standardów firmy, a nie własnych przekonań czy przyzwyczajzeń

human solutions

5

Gdy odbierasz telefon, pamiętaj:

- Telefon zniekształca Twój głos, podnosi jego wysokość i przyspiesza tempo mowy
- Telefon przekazuje odgłosy wszelkich innych czynności, które wykonujesz w czasie rozmowy telefonicznej
- Telefonowanie jest kosztowne

human solutions

6


Etapy rozmowy telefonicznej

1. Powitanie
2. Badanie potrzeb
3. Prezentacja rozwiązania
4. Zakończenie

human solutions

Przygotowanie się do rozmowy

1. Przygotowanie stanowiska
2. Znajomość produktu, usługi
3. Ewentualne pytania
4. Dla Ciebie to być może setna rozmowa – dla klienta dopiero pierwsza



human solutions

POWITANIE

NAWIĄZANIE KONTAKTU

human solutions

Powitanie – nawiązanie kontaktu z klientem

- Przywitanie
- Przedstawienie się, pytanie otwierające „w czym mogę pomóc?”
- Cel rozmowy – w rozmowach informacyjnych to klient informuje o celu rozmowy
- Budowanie kontaktu – nawiązanie dialogu, rozpoznanie kluczowych oczekiwań

PAMIĘTAJ!!!!!! To Tobie ma się chcieć, to Ty odpowiadasz za budowanie relacji.

human solutions

10

Pierwsze wrażenie

- Pierwsze wrażenie można zrobić tylko raz.
- Jeśli zaczniesz kiepsko... będzie znacznie trudniej
- Odbudowanie wizerunku nie zawsze jest możliwe

human solutions

11

Sposób mówienia

- Tempo,
 - Natężenie,
 - Dykcja, modulacja,
 - Akcent
- } Emocje
- Co słuchać przez telefon?

human solutions

12

BADANIE POTRZEB KLIENTA




human solutions 13

Badanie potrzeb klienta

Celem tego etapu rozmowy jest:

- Rozpoznanie oczekiwań
- Doprecyzowanie potrzeb klienta



human solutions 14

Ustalenie, czy klient potrzebuje naszej pomocy w doborze sprzętu

1. ZAPYTAJ KLIENTA O PRODUKT, KTÓRYM JEST ZAINTERESOWANY

O: Jaki produkt Pana interesuje?
K: Chciałbym kupić telewizor Samsung

2. ZAPYTAJ KLIENTA CZY WYBRAŁ JUŻ MODEL

O: Czy wybrał Pan już konkretny model?
K: Tak. Myślałem o Samsungu PS42B450
lub
Zastanawiam się nad...

human solutions 15

Ustalenie, czy klient potrzebuje naszej pomocy w doborze sprzętu

3. UPEWNIJ SIĘ, ŻE KLIENT RZECZYWIŚCIE JUŻ ZDECYDOWAŁ

O: Czy jest Pan zdecydowany abyśmy rozmawiali o tym modelu czy chciałby Pan abym przedstawił szerszą ofertę?

K zdecydowany:

Tak, jestem zdecydowany. Ten model najbardziej mi odpowiada.

lub

Nie, interesuje mnie tylko ten model.

K niezdecydowany:

A jaki inny model może Pani zaproponować?

lub

udziela odpowiedzi wahając się

human
solutions

16

Klient zdecydowany

Taki klient, który wymienia w rozmowie z konsultantem 1 model i **zdecydowanie** nie chce rozmawiać na temat innych propozycji

human
solutions

17

Klient niezdecydowany

Klient, który:

1. Nie wymienia konkretnego modelu
lub

2. Używa sformułowań:
Zastanawiam się nad...
Myślę o...

lub

3. Chętnie rozmawia o innych modelach, niż wymienił na początku rozmowy

human
solutions

18

Narzędzia analizy potrzeb

- Pytania
- Aktywne słuchanie
- Parafraza
- Dostrajanie
- Dowartościowanie

human solutions 19

Pytania pomogą Ci:

- Uzyskać jak najwięcej informacji o Twoim rozmówcy, jego oczekiwaniach i potrzebach
- Usystematyzować rozmowę
- Kontrolować jej przebieg

„Ten rządzi rozmową, kto...” (znane powiedzenie dziennikarzy)

human solutions 20

Pytania pomogą Ci:

- O ile będziesz uprzedzał, po co pytasz
- Klient musi rozumieć cel pytania

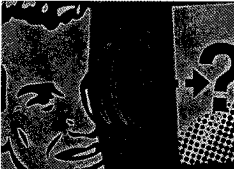
Staraj się unikać:
„a po co to Panu/ i wiedzieć?”

human solutions 21

Wybrane rodzaje pytań

PYTANIA OTWARTE

- Dają odpowiedź ogólną
- Pomagają w uzyskaniu wyczerpującej odpowiedzi
- Angażują Twojego rozmówcę w konwersację
- Warto je stosować na początku, aby wprowadzić rozmowę w klimat dialogu, poznać jego potrzeby oczekiwania, charakter
- „Jak się Panu Podoba takie możliwości?”
- „Czego Pani ode mnie oczekuje?”



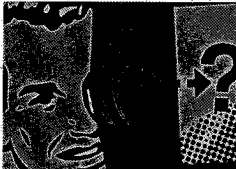
human solutions 22

Wybrane rodzaje pytań

PYTANIA ZAMKNIĘTE

- Pomagają uzyskać jednoznaczną odpowiedź tak/nie
- Dają odpowiedź szczegółową na testowaną przez nas hipotezę
- Zaczynają się pytajnikiem CZY
- Warto je stosować jeżeli chcemy uzyskać konkretne informacje, nie przedłużając rozmowy

PAMIĘTAJ!!! Nigdy nie sugerujemy negatywnej odpowiedzi klientowi (typu: nie jest Pan zainteresowany?)




human solutions 23

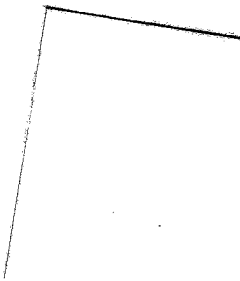
Wybrane rodzaje pytań

PYTANIA SUGERUJĄCE

- Podpowiadają rozmówcy odpowiedź
- Pomagają w podjęciu szybszej decyzji
- Pokazują nowy punkt widzenia
- „Zgodzi się Pan/Pani, że takie rozwiązanie jest warte rozważenia? Prawda?”
- „Przyzna Pan/Pani, że ta cena jest konkurencyjna? Prawda?”



human solutions 24



Aktywne słuchanie

- Pokaż, że słuchasz tego co klient mówi
- Pokaż, że jest to dla Ciebie ważne
- Nie przerywaj mu
- Pokaż, że jesteś nim całkowicie zainteresowany
- Pytaj, dopytuj, uzgadniaj. Miej pewność, że rozumiesz
- Wskazuj na zrozumienie używając wyrażeń „rozumiem”, „tak”

Aktywne słuchanie

- Sygnały nadawane przez klienta, nie tylko co ale i jak mówi
- Spróbuj myśleć jak klient
- Nie angażuj się emocjonalnie, słuchaj uważnie. pytaj o konkretne powody niezadowolonia
- Nie sądz, że wiesz co klient chce/ myśli, zanim tego nie powie

Parafraza

To powtórzenie wypowiedzi rozmówcy własnymi słowami z zachowaniem pierwotnego sensu. Dzięki zastosowaniu parafrazy unikniesz wieloznaczności, niedomówień, a także pokażesz swojemu rozmówcy, że jesteś naprawdę zaangażowany w rozmowę.

Dostrajanie

- Mów jak klient, dostrajaj się do tempa, stylu wypowiedzi
- Przez zaangażowanie, życzliwość i entuzjazm masz szansę na dostrojenie się klienta.

I odwrotnie:

- klient zdenerwowany lub poirytowany - mów głośniej, szybciej, bardziej nerwowo – tym Ty spokojniej, łagodniej, życzliwiej

human
solutions

28

Dowartościowanie

- Dostrzeż zalety drugiej strony
- Doceń wysiłki rozmówcy
- Pokaż, że jest dla Ciebie (firmy) ważny

„Widzę, że mam do czynienia z osobą, która się świetnie orientuje w temacie”

„Jak słyszę, jest Pani doskonale poinformowana w tej kwestii”

„Dobrze, że zwraca Pan naszą uwagę na tę kwestię”

human
solutions

29

PREZENTACJA ROZWIĄZANIA

human
solutions 30

Słownictwo

- Biznesowo, profesjonalnie, ale bez żargonu
- Bez spoufaleń, kolokwializmów, zdrobnień
- Bez trybu przypuszczającego
- I słów osłabiających siłę argumentacji (być może, jakby, chyba możliwe, etc)

Błędy językowe są wykluczone!

human solutions

31

Język korzyści

- Klient nie rozumie cechy produktu, pyta „co to dla mnie oznacza?”
- Technika: Cecha – Łącznik – Korzyść
 - Cecha.... Dzięki temu zyskuje Pan/i..... korzyść
 - Cecha.... Co pozwala na..... korzyść
 - Cecha.... Więc zyskuje Pan/i..... Korzyść
- Nie wyliczaj cech, prezentuj korzyści

human solutions

32

Język korzyści

- Cecha produktu - nasze techniczne rozwiązanie
- Łącznik - pokazuje, że jest to indywidualna oferta
- Korzyść - prosty, zrozumiały język, na potrzebę klienta (jedna potrzeba jedna korzyść)

human solutions

33

Jeśli musisz się z kimś skontaktować

- Uprzedź o tym klienta
- Po konsultacji podziękuj za cierpliwość
- Przekaż uzyskane/ uzgodnione informacje

human solutions 37

Sygnaly zamknięcia

- A ile to kosztuje?
- To ciekawe
- Brzmi interesująco
- To chyba dobre dla mnie rozwiązanie

human solutions 38

Próby zamknięcia

- Jak się to Panu podoba?
- Czy jest Pan zainteresowany tym produktem?
- Rozumiem, że jest Pani zdecydowana na zakup
- O ile dobrze rozumiem – realizujemy transakcję

human solutions 39

Obiekcja i odmowa

Odmowa – NIE

- Czasem, odruch, nawyk – nie zrażaj się
- Słuchaj nie przerywaj
- Okaż zrozumienie (sojuznik nie opozycja)
- Odpowiedz - opcjonalnie
- Idź dalej

human
solutions

40

Odmowa

Odmowa – NIE

- Spróbuj pozytywnie zakonotować odmowę
„dobrze że zwraca Pan na to uwagę”
„a kto ma dziś za dużo (czasu, pieniędzy)”

human
solutions

41

Obiekcja

- NIE – klient niezainteresowany
- Inne zachowania to obiekcje
- Obiekcja – sygnał zainteresowania zakupem/ usługą
- Obiekcja ma 2 części: chcę i waham się
- Cel: wzmocnić CHCĘ
- Trudność – nasz lęk przed obiekcją

human
solutions

42

Standard radzenia sobie z obiekcją

1. Wysłuchaj
2. Powitaj obiekcję – pozytywna konotacja
3. Dopytaj
4. Sparafrazuj
5. Odpowiednio zareaguj
6. Spróbuj zamknąć

human solutions 43

Typy obiekcji

- **NIEPOROZUMIENIE** - Klient nie zrozumiał lub źle zrozumiał
Bierz winę na siebie „widzę, że nie wyjaśniłem tego dość precyzyjnie”
- **WĄTEPLIWOŚĆ** – Klient nie do końca przekonany, ma za mało argumentów ZA
Podaj twarde argumenty- parametry, statystyki, dane

human solutions 44

Typy obiekcji

- **WADA** – Klient dostrzega „wadę”, niedoskonałość, brak lub błąd
Przyznaj rację, zmniejsz „wadę” pokazując kontekst, inne zalety równoważące wadę, powszechność takiej „wady”
- **SKARGA** – Klient ma już złe doświadczenia, spotkał się ze złą obsługą itp.
Okaz zrozumienie, wskaż prawidłowe działanie

human solutions 45

Technika „TAK –I”

- Nie mów „tak, ale” - uzupełniaj wypowiedź, a nie jej zaprzeczaj.

„Zgadzam się z Pańskim punktem widzenia i chciałbym jedynie uzupełnić go swoimi spostrzeżeniami”

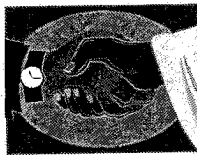
„Ma Pan rację i dodatkowo trzeba wziąć pod uwagę czas oczekiwania na realizację dostawy”

human solutions

46

Zakończenie rozmowy

- Ostatnie wrażenie też jest ważne
- Bezinteresowna grzeczność
- Zakończenie musi być pozytywne, bez względu na efekt rozmowy



human solutions

47

Standardy i zasady telefonicznej obsługi klienta

Powodzenia!

Edyta Borowska, Zbigniew Obrębowski
23-24 lipca 2009

human solutions

48

